Persee

Laurence Bardin

Le texte et l'image

In: Communication et langages. N°26, 1975. pp. 98-112.

Résumé
Il est rare de rencontrer une impartialité sereine lorsque est abordée la question des rapports de l'image et du texte en publicité. Certains défendent la prédominance, et donc l'efficacité supérieure, de l'image, d'autres celles du texte.
Laurence Bardin, qui se définit elle-même comme « psycho-socio-psychologue », tente ici de faire la part de l'un et de l'autre en se fondant sur une méthode qui ne manque pas de rigueur. Laurence Bardin enseigne la psychologie sociale à l'université René-Descartes ; elle a publié « Idéologie et symbolique de la publicité » aux Editions universitaires en 1975, et prépare un nouvel ouvrage à paraître aux P.U.F. : « Analyse du contenu ».

Citer ce document / Cite this document :

Bardin Laurence. Le texte et l'image. In: Communication et langages. N°26, 1975. pp. 98-112.

doi : 10.3406/colan.1975.4211

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211

BY: $ = creative commons

LE TEXTE ET L'IMAGE

par Laurence Bardin

Il est rare de rencontrer une impartialité sereine lorsque est abordée la question des rapports de l'image et du texte en publicité. Certains défendent la prédominance, et donc l'efficacité supérieure, de l'image, d'autres celles du texte.
Laurence Bardin, qui se définit elle-même comme « psycho-socio-psychologue », tente ici de faire la part de l'un et de l'autre en se fondant sur une méthode qui ne manque pas de rigueur. Laurence Bardin enseigne la psychologie sociale à l'université René-Descartes ; elle a publié « Idéologie et symbolique de la publicité » aux Editions universitaires en 1975, et prépare un nouvel ouvrage à paraître aux P.U.F. : « Analyse du contenu ».

Persée creative commons

Dans l'état actuel des connaissances en sémiologie, l'*image* apparaît comme un univers à la complexité redoutable : ses lois sont mal connues. Cela par opposition à la parole linguistique, qui semble plus accessible, mieux apprivoisée...
Or l'une et l'autre apparaissent souvent ensemble (image soulignée ou complétée par un texte, ou texte illustré) et parfois étroitement mêlées [1].
Il semble pertinent de s'interroger sur cette cohabitation du texte et de l'image et sur le jeu de *relations* que le code linguistique et le code iconique entretiennent alors au sein d'un même message. En effet, lorsqu'ils sont utilisés dans un même espace de communication, le texte et l'image sont rarement autonomes, indépendants l'un de l'autre, surtout au niveau de la réception du message. Par conséquent, il paraît indispensable d'essayer de saisir la mécanique subtile qui s'instaure entre les deux codes. Elle est certainement beaucoup plus profonde que les apparentes imbrications visuelles des mots et des couleurs [2].

1. Cette liaison texte-image est majoritaire dans les annonces publicitaires (de la presse et de l'affichage).
2. Le cas du code typographique est particulier. Il est à cheval sur le code linguistique et iconique. Il enveloppe le texte avec suffisamment de discrétion pour se faire oublier, mais non sans agir subrepticement (de manière infraconsciente ou subliminaire). A moins qu'il ne rompe brusquement sa continuité ou s'écarte des normes habituelles : dans ce cas, le sens supplémentaire qu'il véhicule s'impose. Mais son caractère connotatif, ses significations fluctuantes et sous-jacentes le rattachent plutôt au code de l'image.

Quelles sont les réponses apportées actuellement à cette question ?

LE DECHIFFREMENT DE L'IMAGE EST SELECTIF

Premièrement, l'appréhension des images est généralement considérée comme immédiate, totale : le « lecteur » accéderait directement à la signification en intégrant de manière globale et syncrétique l'ensemble de l'image.

En fait, cette croyance en une perception quasi instantanée (par opposition à la lecture linéaire de la parole linguistique), non progressive et non sélective de l'image renvoie trop facilement au mythe de l'image dont *le* sens surgit magiquement pour celui qui la regarde.

L'organisation de la réception de l'image et l'accès *aux* sens (plutôt qu'*au* sens) sont probablement progressifs et séquentiels [3].

Il semblerait, d'une part, que l'individu *sélectionne* — selon des règles résultant de son aptitude et de son apprentissage face aux codes visuels et de ses attentes variées et variables — les éléments des codes co-présents dans l'image. Eléments susceptibles de lui apporter des bribes de signification qu'il va rapidement structurer et parmi lesquelles il va choisir une signification terminale. D'autre part, même rapide, la lecture de l'image est certainement temporelle et spatiale. Il y a, dans la plupart des cas, une succession chronologique dans la perception, l'identification et l'interprétation des différents éléments de l'image, donc des paliers de déchiffrement, avant la saisie définitive du sens. De même que, confronté à une image tant soit peu complexe, l'œil balaie la surface spatiale du message iconique selon des cheminements dont certains commencent d'être connus et généralisés en lois [4].

D'où la nécessité de tenir compte du fait que, si les mécanismes de déchiffrement — pour des genres iconiques déterminés s'offrant à des types d'individus précis — sont le plus souvent ignorés ou mal maîtrisés, cela ne signifie pas qu'ils soient inexistants.

L'IMAGE OFFRE DES INTERPRETATIONS MULTIPLES

Deuxièmement, la plupart des auteurs semblent insister sur le caractère *polysémique* des messages visuels, c'est-à-dire sur la pluralité de sens possibles pouvant surgir de signifiants non univoques. De là, l'affirmation de la nécessité d'un contexte ou

3. Voir J.-C. Chebat et G.-M. Henaut : « L'efficacité de l'image publicitaire », in *Communication et langages,* n° 22 (1974)

4. Ordre temporel de la lecture et cheminement du regard ont effectivement été explorés par les publicitaires, qui savent — ou croient savoir — quelle couleur dans une image publicitaire polychrome frappera en premier ou quel coin de page de magazine aura un impact maximal.

d'un texte (titre, légende, explication, etc.) pour éviter la dispersion polysémique dans la lecture de l'image, réduire le flottement ou l'éparpillement des significations, canaliser ou orienter l'interprétation du lecteur.
Certes, on reconnaît que ne sont pas marquées par la tendance à la polysémie certaines catégories d'images, définies comme *rationnelles*. Il s'agit de messages visuels fonctionnels tels que la signalisation routière ou les graphismes opérationnels. Pour être efficaces, ils doivent évacuer toute possibilité d'errance ou de distorsion dans le déchiffrement du sens, donc obéir à un vocabulaire et une syntaxe précis et suffisamment limités pour être assimilables par les usagers. Mais ces images volontairement monosémiques correspondent à des cas particuliers.
Et de manière générale, il semble acquis, une fois pour toutes, que le code iconique est surtout esthétique, séducteur, qu'il frappe l'imaginaire, l'affectif, l'irrationnel, et que ses fortes charges connotatives favorisent la multiplication des interprétations, *contrairement* au code linguistique, seul susceptible de transmettre des significations précises et dépouillées.

L'IMAGE A-T-ELLE BESOIN DU TEXTE ?

On doit ceci à la célèbre « Rhétorique de l'image[5] », de R. Barthes, où celui-ci compare, sur l'exemple de l'annonce publicitaire pour les « Pâtes Panzani », les caractéristiques respectives de l'image et du texte. L'auteur, dans cet article qui date d'une dizaine d'années, a heureusement mis le doigt sur le rôle de la connotation dans les messages iconiques. Des « connotateurs » accrochent et renvoient les significations de nature symbolique, affective et émotionnelle avec une intensité variable selon les lectures individuelles.

Cette analyse, qui procure au lecteur — comme tous les écrits de Barthes, et nous lui en savons gré — le « plaisir du texte » auquel celui-ci aspire, fonde l'articulation du message publicitaire mixte (iconique et linguistique) sur trois plans :
— le *code linguistique ;*
— le *code iconique*, comprenant :
• le sous-code dénotatif (ou niveau de la perception des éléments de l'image) ;
• le sous-code connotatif (ou niveau des associations ou évocations de nature affective, idéologique, etc.).
En conséquence, parce qu'elle serait à la fois enrichie et rendue polysémique par des surcharges symboliques, ou connotations, venant se greffer sur l'information première (plan dénotatif), l'image aurait besoin du texte pour préciser et orienter une lec-

5. R. Barthes : « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n° 4 (Paris, Le Seuil, 1964).

Connotation et dénotation

Le terme de *connotation,* dont la linguistique et la sémiologie font actuellement un usage fréquent, est toujours défini par opposition à celui de *dénotation.* Si la dénotation (d'un mot, par exemple) désigne la signification fixée, explicite et partagée par tous (celle qui est dans le dictionnaire), la (ou les) connotation(s) correspond à l'auréole de sens, plus ou moins importante, qui flottent autour du sens immédiat et officiel. Ceux-ci sont des sens supplémentaires, plus marginaux, diffus, instables, qui se greffent sur le premier, le complètent ou le déforment et qui retentissent de manière variable chez les individus selon leur expérience et leur culture.
Les connotations, ce sont, par exemple, ces significations adjacentes, ces évocations auxquelles on fait allusion spontanément, lorsque, choisissant le prénom d'un enfant, on dit « non pas celui-ci, *ça fait...* » ou « cela me fait penser à... » ou « ça me donne telle impression... ».
Les « connotateurs », dans la terminologie de R. Barthes, sont des « signifiants de connotation ». Il s'agit donc des éléments, des facteurs qui, dans l'image (ou le texte ou un autre code), favorisent l'éclosion de significations non dénotatives chez le récepteur.

ture par trop flottante. Ce sont la légende « Pâtes-sauce-parmesan à l'italienne de luxe » et les étiquettes « Pâtes Panzani » qui précisent et confirment les significations, riches symboliquement et surdéterminées, du filet à provisions rempli de légumes rouges et verts et des paquets de pâtes jaunes (Barthes voit dans cette teinte tricolore le signe de l'italianité).
Certes, l'exemple est bien choisi, et la démonstration séduisante, pour répondre à la question que Barthes se pose : « Quelles sont les fonctions du message linguistique par rap- » port au message iconique (double) ? Il semble qu'il y en ait » deux : d'*ancrage* et de *relais.* »
C'est bien ce qui a été *retenu,* et *généralisé en postulat,* de l'analyse de Barthes sur *une* annonce publicitaire : à cause de sa facilité à s'épanouir symboliquement, l'image aurait besoin d'être « ancrée » par le texte (par la redondance ou la complémentarité du texte) pour être compréhensible et (en publicité notamment) efficace. Un certain nombre de remarques semblent cependant nécessaires.

LE TEXTE AUSSI PEUT ETRE POLYSEMIQUE

En premier lieu, on ne voit pas pourquoi, à priori, le code linguistique serait seul susceptible d'être chargé symboliquement ou aurait une plus grande propension à la connotation que le

code iconique. Et on comprend mal pourquoi et comment Barthes, jouisseur de mots et sensible à la « fête du langage », a pu, du moins au niveau de cet article, donner l'impression qu'il déniait au code linguistique la possibilité de connoter.
La langue peut, elle aussi, être riche en connotations et symboles. Elle peut être polysémique et source d'égarement dans le décodage du lecteur.
Qu'est-ce qui prouve dans le rapport texte/image que c'est toujours le texte qui joue le rôle de mode d'emploi et fait fonction de « hé ! ne vous égarez pas dans des chemins de traverse, » tout séduisants qu'ils soient » ? L'exemple d'une annonce publicitaire unique et particulière (image riche et texte se résumant à la mention des « Pâtes Panzani » et de leurs caractéristiques), interprétée par un lecteur unique et particulier, est-il suffisant ?

A la fonction d'ancrage de l'image par le texte, on peut ajouter, dans d'autres cas, la fonction réciproque de fixation du sens du discours par le message visuel. Il suffit d'imaginer un texte « poétique » accompagnant (ou accompagné par) une image rationnelle pour renverser la relation. Ou, sans aller jusqu'à cet extrême, admettre qu'il puisse y avoir des degrés de connotation aussi bien dans le *texte* que dans l'image.
Et, tout simplement, il semble juste de faire jouer l'articulation en sous-codes (dénotatif et connotatif) au niveau du code iconique *et* du code linguistique, dans l'étude de leur liaison ou de leurs fonctions l'une par rapport à l'autre.

TYPES DE MESSAGE		CODE ICONIQUE	
		DENOTATION	CONNOTATION
CODE LINGUISTIQUE	Dénotation	1 message informatif	3 message à légende
	Connotation	2 message à illustration	4 message symbolique

Tableau I. Les quatre types de message dans le cas du double code image + texte selon la prédominance de la dénotation ou de la connotation dans chaque code

Ainsi, on peut imaginer dans la variété des messages visuels mixtes (texte + image) quatre types de liaison ou de complémentarité, variable suivant le degré de dénotation/connotation des deux codes :

1. *Le message informatif,* ou message à texte fonctionnel (le minimum de connotations) et image rationnelle (représentation analogique de la réalité, le minimum de connotations). Exemples : la notice, le mode d'emploi.

2. *Le message à illustration,* ou message à texte poétique, symbolique, subjectif, ésotérique (très chargé en connotations) et image rationnelle. Exemples : l'article de presse sophistiqué ou engagé, complété par un diagramme ou un schéma synthétique et explicatif ; la bande dessinée, où le contenu des « bulles » consiste en onomatopées, mots argotiques, etc. ; l'annonce publicitaire à texte très symbolique complété par une photographie réaliste du produit.

3. *Le message à légende,* ou message à texte fonctionnel et image symbolique (très chargée en connotations). Exemples : l'annonce publicitaire pour les « Pâtes Panzani » commentée par R. Barthes ; une peinture abstraite avec légende indiquant « ce » qu'il faut y voir ».

4. *Le message symbolique,* ou message à texte poétique, symbolique, subjectif, ésotérique et image symbolique. La peinture abstraite, la photographie symbolique avec commentaire subjectif, la poésie murale, etc. ; toute cohabitation de l'écrit et de l'image ayant pour but la jouissance (artistique) et non l'explication.

En supposant, bien entendu, qu'entre ces quatre types « purs » existent des types intermédiaires selon les nuances de degré du dénotatif (rationnel, fonctionnel, précis, monosémique, etc.) et du connotatif (symbolique, poétique, ambigu, polysémique, etc.).

Du mode d'emploi à texte précis relayé par une image rationnelle (redondante ou complémentaire) au recueil de poésie hermétique illustré par un artiste abstrait, on pourrait classer toute la gamme intermédiaire des messages mixtes (image + texte) suivant les fonctions qu'ils assument : rêve et/ou action, jouissance affective ou esthétique et/ou information, séduction et/ou transmission de connaissances, etc. Le message publicitaire, lui, doit obéir à la fois aux exigences de séduction et d'information pour être efficace. De là vient son oscillation nécessaire entre le pôle de l'esthétique, de la créativité, de l'affectif, de l'émotionnel et le pôle de l'information et de la précision du sens. Egarer pour flatter et attirer, ramener dans le chemin d'un sens déterminé afin de canaliser le regard et le désir sur le produit à vendre, telles sont les deux règles opposées mais non incompatibles de la pratique publicitaire. Le cœur a ses raisons que la raison publicitaire doit maîtriser...

LA RECEPTION ET L'INTERPRETATION DU MESSAGE

En deuxième lieu, il convient de tenir compte des variations possibles au *niveau des récepteurs.*

En effet, au niveau du récepteur, il peut y avoir une *pré-disposition* (aptitude innée ou apprentissage), plus ou moins dépendante du message lui-même (sa nature, sa fonction, son contenu, sa composition) :

— à percevoir séquentiellement, soit d'abord (ou surtout) l'image, soit d'abord (ou surtout) le texte : d'où l'orientation consécutive d'un code par l'autre dans la dialectique image/texte et les conséquences que cela peut avoir au niveau de la signification retenue ;

— à être enclin à assimiler d'abord (ou surtout) soit le sous-code dénotatif, soit le sous-code connotatif (dans le texte, dans l'image ou dans les deux).

Ainsi, on peut imaginer des messages à texte très connotatif (poétique, symbolique), donc à champ de liberté d'interprétation large, compensé ou non par une image univoque et précise. Ou l'inverse.

On peut rencontrer des individus « poètes », artistes, affectifs, subjectifs, se situant d'abord (ou surtout) sur le plan connotatif dans leur perception et prêts à rentrer ou non dans la direction imposée par l'éventuelle signification dénotative. Ou l'inverse.

On peut supposer des individus plus « iconiques » (ou « visuels ») que « linguistes » (ou « verbaux »), davantage à l'aise dans la saisie des significations par l'image et susceptibles de s'égarer dans le texte ou de le négliger. Ou l'inverse.

ROLES RESPECTIFS DU MESSAGE ET DU RECEPTEUR

Par conséquent, si l'on admet que la perception et la compréhension des messages varient suivant un certain nombre de critères, les uns liés au message lui-même et les autres à l'individu récepteur, on peut classer les différents cas possibles et leurs résultats.

Ces critères seraient les suivants :

— au niveau du message : le degré de dénotation/connotation dans le code linguistique et le code iconique (voir matrice I) ;

— au niveau de l'individu : *sa propension à privilégier le dénotatif* (individu « *dénotateur* » ou « précis », « fonctionnel ») *ou le connotatif* (individu « *connotateur* » ou « poète », « imaginatif », « affectif »), croisée avec *son aptitude ou son habitude à placer préférentiellement sa perception et sa compréhension sur le code linguistique* (individu « linguiste » ou « *verbal* ») *ou sur le code iconique* (individu « visuel » ou « *imagier* ») [6] (voir matrice II).

6. Il serait possible de faire une distinction analogue entre parole et musique (« linguistes » et « musiciens ») pour les messages auditifs.

TYPES DE RECEPTEUR		PROPENSION A DENOTER OU A CONNOTER	
		Propension à la dénotation	Propension à la connotation
CODE PREFERENTIEL	Verbal	A dénotateur verbal	B connotateur verbal
	Imagier	C dénotateur imagier	D connotateur imagier

Tableau II. Les quatre types de récepteurs (destinataires) selon leur propension à dénoter/connoter et leur tendance linguistique ou iconique

Après croisement de cette seconde matrice, concernant le destinataire, avec la première relative au potentiel de dénotation/connotation du message (voir tableau I), c'est-à-dire confrontation des quatre types de messages avec les quatre types de récepteurs ou destinataires, on obtient seize situations de communication analysables selon le critère de l'*efficacité* (transmission de l'information souhaitée) et de la *satisfaction* du récepteur (adéquation du message à ses attentes).
En effet, un message n'existe pas à l'état pur mais *par* le destinataire. Les caractéristiques d'un texte et/ou d'une image sont potentielles et leur actualisation ne s'accomplit que dans la « lecture » réalisée par les personnes réceptrices du message, celles-ci présentant certaines prédispositions entrant en jeu lors du contact message/personne.
Nous supposons que :
— la dénotation est liée à la *précision du sens* ou monosémie (champ de liberté d'interprétation minimal) ;
— la connotation (champ de liberté d'interprétation maximal) est liée à la polysémie et engendre la « poésie », l'esthétique et la jouissance de lecture ; et que d'elle dépend en partie la *séduction* du message ;
— le message dénoté peut être déchiffré par tous les lecteurs mais avec plus ou moins de *plaisir*, d'où la notion d'effort qui apparaît dans certaines situations.

En matière publicitaire, nous pouvons faire l'hypothèse que l'*efficacité* dépend de la transmission correcte de l'*information* et de la *séduction* du message (S).
Nous pouvons alors déterminer l'efficacité d'un message publicitaire suivant les critères du message mis en relation avec les critères du récepteur et les attentes ou prédispositions de celui-ci.

LES SITUATIONS DE COMMUNICATION

	RECEPTEURS / MESSAGES	A **Dénotateur-verbal** Individu dont le code privilégié est le code linguistique et peu apte à la perception symbolique (verbal peu imaginatif)	B **Connotateur-verbal** Individu dont le code privilégié est le code linguistique et sensible à sa richesse symbolique (le « poète »)
1	**Message informatif** Message purement dénotatif, précis, mais peu séduisant (si la dénotation engendre la précision et la connotation la séduction)	L'information passe avec adéquation par le texte dénoté. Eventuellement, avec effort, le récepteur plus verbal qu'imagier peut déchiffrer l'information par lecture de l'image dénotée. Une machine émettrice parle à une machine réceptrice à l'aide de mots. Distorsion minimale	L'information passe si le récepteur surtout prédisposé à la lecture connotative fait un effort pour se situer au niveau du texte dénoté. L'effort est double pour lui, récepteur verbal, s'il veut déchiffrer l'image dénotée. La signification peut passer, mais le lecteur n'a pas la jouissance du texte
2	**Message à illustration** Message à image claire et univoque et texte « poétique » ou surchargé de sens supplémentaires L'image peut-elle « ancrer » le texte pour restreindre la polysémie de celui-ci?	L'information peut passer par l'image dénotée. Le texte connoté ne lui est pas accessible → Egarement dans un texte trop chargé symboliquement. Réticence à s'intéresser à l'image. Refus?	*De* l'information passe au niveau du texte connoté. Mais il y a risque de dispersion sémantique si le récepteur ne fait pas un double effort pour déchiffrer l'image dénotée (cas des annonces où slogan ou texte, évocateurs et symboliques,font rêver et où l'image descriptive du produit ramène à la réalité) → Séduction par le texte mais risque d'égarement du sens
3	**Message à légende** Message à texte précis et image symbolique Exemple : le type d'annonce publicitaire analysé par Barthes où le texte a une fonction d' « ancrage » et de « relais » de l'image	L'information passe avec adéquation par le texte dénoté. L'image connotée n'est pas accessible au récepteur → Déchiffrement correct du sens par le texte. Image inutile ou non accessible au récepteur parce que trop chargée symboliquement	L'information passe par le texte dénoté si le récepteur, à tendance connotative, fait l'effort de lecture, et/ou par l'image connotée s'il fait un effort pour se situer au niveau iconique → Le récepteur perçoit peut-être le sens du texte. Il peut faire l'effort de se tourner vers l'image en compensation
4	**Message symbolique** Message entièrement connotatif, très riche symboliquement, « poétique », artistique ou ésotérique et polysémique (si la connotation engendre la poésie, l'art et la polysémie)	Le récepteur « dénotateur » ne peut accéder à l'information trop chargée connotativement : message hermétique (ex. : image et texte très ou trop symboliques) → Egarement total ou refus?	*De* l'information passe au niveau du texte connoté. Mais il y a un risque de dispersion sémantique, d'autant plus grand que, même si le récepteur fait l'effort de se situer au niveau de la vision de l'image, celle-ci, chargée connotativement, accentue la polysémie du message total *(à moins que la redondance texte/image des significations réduise le champ d'interprétation)* → Séduction par l'aspect symbolique du message mais risque de s'égarer.

C **Dénotateur-imagier** Individu dont le code privilégié est le code iconique et peu apte à la résonance symbolique (visuel peu imaginatif)	D **Connotateur-imagier** Individu dont le code privilégié est le code iconique et sensible à sa richesse symbolique (visuel imaginatif)	**Caractéristiques de la situation de communication découlant de la nature du message**
L'information passe avec adéquation par l'image dénotée. Eventuellement, avec effort, le récepteur, plus imagier que verbal, peut déchiffrer l'information par lecture du texte dénoté →Une machine émettrice parle à une machine réceptrice à l'aide d'images. Distorsion minimale	L'information passe si le récepteur, surtout prédisposé à la lecture connotative, fait un effort pour se situer au niveau de l'image dénotée. L'effort est double pour lui s'il veut déchiffrer le texte dénoté → La signification peut passer, mais le récepteur est frustré par l'image rationnelle	La transmission correcte de l'information est maximale (pas de risque de distorsion ou d'égarement) La participation active du récepteur par interprétation ou symbolisation est inexistante
L'information passe avec adéquation par l'image dénotée. Le texte connoté n'est pas accessible au récepteur imagier-dénotateur. → Le sens passe par l'image. Le texte est inutile	L'information passe par l'image dénotée si le récepteur à tendance connotative fait l'effort de vision de l'image, et/ou par le texte connoté s'il fait un effort pour se situer au niveau du code linguistique. Le récepteur ne peut être totalement satisfait, mais peut se réfugier dans les connotations du texte ou de l'image	La complémentarité en dénotation/connotation des codes permet la satisfaction partielle de chacun. Au niveau de l'information un code peut réduire la polysémie de l'autre.
L'information passe par le texte dénoté si le récepteur, plus imagier que verbal, fait l'effort de se situer au niveau du code linguistique. Mais, bien que récepteur-imagier, il n'a pas accès aux connotations de l'image →Le récepteur est dérouté par la richesse de l'image	*De* l'information passe au niveau de l'image connotée. Mais il y a un risque de dispersion sémantique si le récepteur ne fait pas un double effort pour déchiffrer le texte dénoté (exemple de la lecture de Barthes pour l'annonce des « Pâtes Panzani ») →Jouissance par l'image. Le texte remplit sa fonction de canalisation du sens	
Le récepteur, même en faisant l'effort de lecture du texte, n'a pas accès à celui-ci trop chargé connotativement (situation symétrique de celle de 4A) → Egarement total ou refus	*De* l'information passe au niveau du texte connoté. Mais il y a un risque de dispersion sémantique, car, même si le récepteur fait l'effort de se situer au niveau de la lecture du texte, celui-ci, chargé connotativement, accentue la polysémie du message total *(à moins que la redondance texte-image des significations réduise le champ d'interprétation)* → Satisfaction mais risque d'égarement	Le travail de symbolisation est maximal lorsque le récepteur est apte à l'effectuer La transmission précise d'information laisse à désirer, sauf si les connotations sont redondantes dans les deux codes

D'autre part, la lecture du tableau révèle un certain nombre de constatations :

— *La transmission correcte du sens* est maximale lorsque le message entier est purement dénotatif (ligne 1). Une information contrôlée est plus difficile, voire impossible, lorsque le message entier est très chargé connotativement (ligne 4), sauf si les (ou certaines) connotations du texte et de l'image sont redondantes.

— Si l'on fait l'hypothèse de la difficulté de certains récepteurs à accéder à un message uniquement connotatif ou dont la forte charge connotative masque l'information dénotative, certaines situations de communication seront refusées ou le message restera incompréhensible pour ces individus (4 A, 4 C). Il s'agit bien sûr de situations limites mais qu'il n'est cependant pas impossible de rencontrer dans la réalité (voir les exemples d'art abstrait, de poésie hermétique dont la symbolique est trop nouvelle et trop peu partagée pour être accessible).

— *La séduction du message* — fonction de l'adéquation entre ses caractéristiques et les prédispositions du récepteur et fonction de la richesse connotative — est maximale dans les situations 3 D, 2 B, 4 B et 4 D. Mais elle ne s'allie à la transmission correcte que si une partie dénotative du message permet au récepteur de réduire le champ large de ses interprétations (mécanisme d'« ancrage » des situations 3 D et 2 B) [7].

LE MODELE THEORIQUE EST PARLANT

Il est évident que cette grille analytique des rapports texte/image est une construction théorique, et qu'en tant que « modèle » elle simplifie abusivement la réalité, en privilégiant certains de ses aspects afin de dégager un nombre suffisamment limité de dimensions pour être lisible. Elle n'est donc pas un reflet exact de la réalité concrète ; d'abord, parce qu'elle présente des types « purs », alors que cette réalité fourmille de cas hybrides ; ensuite, parce que les situations réelles correspondantes existent à l'état naturel avec une plus ou moins grande fréquence. Certaines des seize situations analysées sont rares parce qu'elles sont inefficaces, non adaptées au but ou parce qu'on n'a pas coutume de les produire.

Par exemple, la production publicitaire, par souci d'efficacité ou par habitude, privilégie usuellement certains des types de message analysés. En effet, par sa fonction (séduire + informer), le message publicitaire est contraint à composer avec les codes et sous-codes qu'il utilise dans l'optique d'un rendement

7. Il faut insister sur le fait que, pour des raisons de simplification et parce qu'il s'agit ici d'une analyse de la relation texte/image, nous avons négligé la coexistence possible (et fréquente) de la dénotation et de la connotation au sein d'*un même* code.

optimal. A.-M. Thibault-Laulan insiste sur la fonction que peut remplir le code iconique dans l'atteinte des buts publicitaires : « [...] l'image publicitaire [...] échappe à la logique de la simple » communication puisque son contenu oscille entre l'informa- » tion pure, adressée à l'attention consciente et le symbole aux » significations flottantes destiné à l'inconscient. R. Barthes a » maintes fois souligné les contradictions du sens obvie et du » sens obtus des images, ainsi que l'effort constant pour inno- » center, pour faire paraître vrai, naïf, authentique. L'image » imprimée [...] semble avoir pour fonction essentielle d'élever » au rang de "trésor" (pour les objets) et de "vedettes" (pour » les êtres humains) des marchandises et des personnalités. [8] » Mais l'intérêt essentiel d'un tel modèle théorique est de montrer la diversité (existante ou potentielle) des relations texte/image selon certaines dimensions et la multiplicité des « lectures » possibles suivant les variations individuelles des récepteurs.

Par suite, cela ouvre deux voies dans l'étude de l'image *et* du texte. Au niveau sémiologique (analyse), il est peut-être possible de mettre au point des instruments susceptibles de *mesurer le degré de dénotation/connotation d'un message ou d'un code.* Au niveau psychosociologique, l'exemple de cette grille démontre combien il est nécessaire de tenir compte des caractéristiques des récepteurs. La symbolique d'un message varie (et c'est un des critères de distinction entre sous-code dénotatif et sous-code connotatif) selon les lectures individuelles. Chaque récepteur interprète, quantitativement et qualitativement, un message fortement connoté en fonction de son « background » individuel et social (histoire personnelle, groupe culturel d'appartenance ou de référence, maîtrise des symboles et mythes susceptibles d'être rencontrés dans un message et nécessitant un apprentissage antérieur pour être identifiés). Cependant, les deux critères que nous avons privilégiés au niveau de l'individu récepteur dans cette analyse sont peut-être mesurables à l'aide de méthodes d'investigation adaptées (questionnaires, échelles, tests, etc.). Sans entrer dans le détail qualitatif des répertoires symboliques individuels, on peut envisager la mise au point de techniques permettant la *mesure quantitative de la propension à la connotation* [9] chez certains individus ou catégories d'individus. De même, il doit être possible de classer des personnes ou des groupes selon la prédominance relative de leur code de prédilection (code linguistique, iconique ou autres codes).

8. A.-M. Thibault-Laulan : *l'Image dans la société contemporaine ; publicité, bande dessinée, cinéma, télévision* (Paris, Denoël, 1971).
9. En fait, la « connotation » est un « macro-concept » recouvrant différentes dimensions (dimension symbolique, imaginaire, affective, émotionnelle, polysémique etc.) qu'il serait alors utile d'identifier et de définir.

LES AMBIGUITES DU RAPPORT TEXTE/IMAGE

Cette analyse en fonction de certains critères déterminés n'est qu'un exemple pour aller contre la conception habituelle, rigide et accentuée des différences entre la nature du discours linguistique et celle de l'image.

Généralement, on insiste sur le caractère affectif et émotionnel de l'image : « Ordre du sentir plutôt que du savoir, impression » plutôt qu'information.[10] » Image : domaine de l'irrationnel, du magique. Image : domaine du sacré. A.-M. Thibault-Laulan, retraçant l'historique de l'usage des images, remarque que celles-ci, avant de se démocratiser grâce à l'amélioration des techniques de l'image imprimée, demeuraient le privilège d'une élite et qu'elles étaient les symboles sacrés de certaines croyances et de certaines sectes.

Mais à cela il faut ajouter que les mots, eux aussi, ont eu dans l'histoire, et ont encore dans bien des cas, un statut sacré et un aspect affectif et émotionnel : « Le côté émotionnel du lan- » gage est toujours présent, même, et peut-être surtout, là où » il est explicitement refusé.[11] »

Textes sacrés, mots de passe, formules secrètes, mots fétiches, formules rituelles, réifications passionnées de certains mots clefs, mots mascottes, mots tabous à ne pas prononcer, mots investis par l'affectivité, etc., tout cela a bel et bien existé et existe encore. Le sacré implique à la fois l'adhésion totale et la transgression : certains usages du code linguistique répondent à ces caractéristiques, soit qu'il y ait investissement, implication de l'individu ou du groupe au niveau de certains mots ou de certains discours, soit qu'il y ait transgression, remise en cause virulente de ceux-ci.

Et puis, on insiste sur le caractère polysémique, connotatif, du message iconique. Les significations émotionnelles et symboliques d'un message mixte proviendraient généralement des « caractères sensibles de l'image : couleurs, formes, sensualité » latente, plus rarement des implications verbales » (A.-M. Thibaut-Laulan).

De même qu'on insiste sur la fonction première de l'image (cette fonction lui est-elle réservée ?) : séduire, convaincre, surprendre, accrocher. « Elle représente au lieu de dire, elle sus- » cite au lieu d'apaiser, elle intrigue au lieu d'expliquer. » (A.-M. Thibault-Laulan).

L'image s'imposerait au récepteur qui la recevrait immédiatement, alors que la lecture du discours linguistique exigerait un effort, un déchiffrement linéaire et patient. L'image serait source

10. A.-M. Thibault-Laulan : *l'Image dans la société contemporaine ; publicité, bande dessinée, cinéma, télévision* (Paris, Denoël, 1971).
11. P. Antoine : « Le pouvoir des mots. La parole, le livre, les media », in *Projet*, n° 81 (Paris, janv. 1974).

de jouissance parce qu'elle est concrète (descriptive de la réalité) et parce que s'y épanouissent avec facilité l'art, la création...

RECONCILIATION DU TEXTE ET DE L'IMAGE

Certes, il y a du vrai dans tout cela. Mais il ne faut point arriver à une séparation figée des fonctions des codes iconique et linguistique : l'esthétique, la créativité, l'affectif, le symbolique, la liberté d'interprétation, etc., d'un côté, l'information, le conformisme, la logique, l'abstraction, la précision du sens, etc., de l'autre.

La re-découverte par notre société contemporaine de la puissance de l'image lui ferait-elle minimiser le « pouvoir des mots » ?

Ainsi que le remarque avec justesse P. Antoine :

« Pour un intellectuel, le pouvoir des mots réside essentielle-
» ment dans les idées que les mots sont censés véhiculer.
» Pourtant, des mots apparemment vides de sens, ou ne recou-
» vrant que des idées très imprécises, peuvent avoir un grand
» pouvoir de persuasion. Le langage ne se réduit pas à la seule
» fonction intellectuelle de transmettre des idées. »

La fonction du langage, précise-t-il, est double en réalité et correspond aux « deux faces du langage » :

« — Langage notionnel et langage émotionnel ;
» — langage opératoire et langage symbolique ;
» — langage dénotatif et langage connotatif. »

Y a-t-il aussi « deux faces » de l'image ? Il semble que nous puissions répondre positivement. Simplement, le poids relatif de chaque « face » (et par conséquent de chaque fonction) est peut-être différent au niveau de la parole linguistique et au niveau de l'image : la part du notionnel (pour reprendre ici les termes de P. Antoine), de l'opératoire et du dénotatif est probablement plus importante dans la première, la part de l'émotionnel, du symbolique et du connotatif plus envahissante dans la seconde.

Revenons à la relation texte/image. L'important est de saisir que la co-présence de l'un et de l'autre dans un même message ne se traduit pas par une somme (texte + image), mais par une interrelation (texte ⟷ image), et que de cette interrelation surgit un sens nouveau, supplémentaire. Et de comprendre aussi que si souvent « le mot écrit, [la] légende, [le] bas de vignette » ou [le] titre, précise, délimite et même parfois modifie le » sens d'une image[12] » (de même que la trame verbale d'un message audio-visuel peut orienter la signification totale), cette

12. J. Cloutier : « La communication audio-scripto-visuelle », in *Communication et langages*, n° 19 (1973).

action ne joue pas à sens unique : dans l'imbrication des mots et des images il y a une interaction, donc une influence du texte sur l'image, mais aussi de l'image sur le texte.
Dans cette interaction, on a retenu essentiellement le rôle de l'« ancrage » de l'image par le texte. Mais, d'une part, la relation inverse peut exister ; d'autre part, l'image peut jouer auprès du texte des rôles négligés ou méconnus jusqu'à maintenant et qu'il serait instructif d'explorer...
« L'image et le texte se réconcilient », écrit A.-M. Thibault-Laulan. Malgré les livres-objets, les albums d'enfants, les magazines illustrés, les ouvrages à la McLuhan, les jeux typo et topographiques et les affiches publicitaires..., sommes-nous arrivés à les mettre d'accord, c'est-à-dire avons-nous acquis une réelle maîtrise de la relation mots/images ?

Laurence Bardin.